

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemain dalam pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet, yang umumnya dikenal sebagai *perdagangan elektronik*, sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan (Raghav Rao dkk, 1998) dalam Sularto (2004). Menurut pandangan ini, perdagangan elektronik menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat perdagangan elektronik akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan (Porter, 2001) dalam Sularto (2004). Ramalan menunjukkan bahwa 20% dari seluruh pembelian di supermarket selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Burke, 1997) dalam Lana Sularto. Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui perdagangan elektronik, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 1997) dalam Sularto (2004).

Gultom (2002), menyatakan saat ini salah satu aktivitas dunia maya yang paling berkembang dalam kaitan dengan penggunaan internet adalah *electronic commerce*. Sangat wajar, mengingat melalui Internet masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang dan jasa) yang akan dipergunakan, tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan keinginannya.

Saat ini banyak orang yang menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja. Aneka informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi berbagai macam barang atau jasa. Internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Pengembangan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, *the theory planned behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh Ajzen (1991) dalam Nazar dan Syahrani (2008) digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Sasaran lain dari penelitian ini adalah menguji pengaruh antara *privasi* kepercayaan, keamanan, pengalaman, dan *service quality*. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk

bertransaksi secara *online*. Faktor penting lainnya adalah *service quality*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2002) dengan judul *Customer Loyalty in E-Commerce*, bahwa *Service quality* akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), yang berjudul pengaruh *privasi*, keamanan, kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*, terdapat pengaruh yang positif antara keamanan terhadap persepsi resiko pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Nazar dan Syahrani (2008), menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat tarif dari produk *online* yang dibeli oleh konsumen. Hasil pengujian ini diperkuat dengan uji yang sama yang dilakukan oleh Miyazaki dan Fernandez (2001) dalam Nazar dan Syahrani (2008), menunjukkan keamanan dan *privasi* secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online*. Pengujian peran persepsi resiko dalam hubungan antara keamanan dan *privasi* berhubungan dengan dan niat bertransaksi secara *online*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap persepsi resiko. Menurut hasil penelitian ini, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di bawah derajat tingkat ketidakpastian tentang toko *online*. Terdapat pengaruh yang positif antara *privasi* terhadap persepsi resiko, dalam niat untuk bertransaksi secara *online*, menyatakan bahwa

konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka, untuk mengurangi persepsi resiko informasi pribadi perhatian khusus harus diberikan pada kepercayaan akan informasi pribadi yang digunakan dan prosedur yang diikuti.

Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi resiko terhadap sikap. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), ketika membeli secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku toko *online* dan produk yang dibelinya secara *online*.

Terdapat pengaruh yang positif antara sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan transaksi secara *online* konsumen berusaha mencari informasi mengenai toko *online*.

Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), ketika membeli secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung, hal ini dikarenakan pelanggan tidak memiliki

kesempatan untuk mempelajari perilaku toko *online* dan produk yang dibelinya secara *online*.

Terdapat pengaruh antara pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), hal ini disebabkan pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman.

Terdapat pengaruh antara sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko

Penelitian yang dilakukan oleh Sularto (2004) memaparkan bahwa faktor *privasi*, kepercayaan, dan pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet. Menurut hasil penelitian tersebut jika konsumen mulai memiliki pengalaman dengan internet, maka mereka akan cenderung akan melakukan pembelian pertamanya melalui internet, dan mereka semakin berpengalaman, maka mereka akan sering membeli melalui internet, maka konsumen akan mulai mempercayai metode pembelian melalui internet.

Akan tetapi konsumen yang terlalu membatasi penggunaan data pribadinya untuk keperluan internet, ternyata memiliki sikap negatif terhadap pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2002) dengan judul *Customer Loyalty in e-commerce* menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan niat untuk bertransaksi melalui internet. Gefen menyatakan bahwa menciptakan loyalitas pelanggan adalah merupakan hal yang penting dilakukan oleh *online vendor* karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20%-40% lebih tinggi dibandingkan dengan pasar non internet. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan *vendor* tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan berbagai hal diatas dan mengingat pentingnya pemahaman mengenai kepercayaan, keamanan, *privasi*, pengalaman, dan *service quality* maka peneliti memilih judul penelitian “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman, dan *Service Quality* terhadap Niat untuk bertransaksi secara *Online*”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang di lakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), hanya saja dalam penelitian tersebut peneliti tidak menggunakan variabel *service quality* dalam menentukan niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh David G

(2002), dengan judul *Customer Loyalty in E-Commerce*, memaparkan bahwa *service quality* akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menentukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu peneliti menambahkan satu variabel yaitu variabel *service quality*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko?
2. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
6. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
7. Apakah pengalaman berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *privasi* terhadap persepsi resiko
2. Menguji pengaruh keamanan terhadap persepsi resiko
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap persepsi resiko
4. Menguji pengaruh persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
5. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
6. Menguji pengaruh sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
7. Menguji pengaruh pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

D. Mamfaat Penelitian

Adapaun mamfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritik, hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan integratif kerangka kerja adopsi *e-commere* pada level individu.
- b. Secara praktisi hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan pengembangan teori kedalam praktek.
- c. penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang perkembangan sistem *e-business*.